



# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Veturimuseo

Maria Ylijääskö

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin  
suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

YLIJÄÄSKÖ, MARIA:  
Markkinointisuunnitelma - Veturimuseo

Opinnäytetyö 34 s., liitteet 14 s.  
Huhtikuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantona Akaassa sijaitsevalle Veturimuseolle. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä joka koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä. Toiminnallinen osuus on Veturimuseolle tehty tuotos, jossa käydään läpi museon markkinointisuunnitelman laatiminen käsitteellisen viitekehyksen mukaisesti. Näiden kahden osion perusteella muodostuu runko tutkimuksen empiiriseen osaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin käsitteitä, tehtäviä sekä markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osuus sisältää perustiedot Veturimuseosta sekä kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Veturimuseolle markkinointisuunnitelma, joka antaa museolle suunnitelmat ja ideat markkinoinnin toteutukseen. Tarve markkinointisuunnitelman tekemiselle syntyi toimeksiantajan halusta kehittää markkinointiaan tehokkaampaan ja tuottavampaan suuntaan. Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa vapaamuotoisten haastatteluiden ja sähköpostiviestien välityksellä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka sisältää sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnitelmia markkinoinnin ideointiin ja toteutukseen. Markkinointia ja siihen liittyviä toimenpiteitä tulisi kehittää jatkuvasti. Veturimuseo voi tulevaisuudessa käyttää opinnäytetyötä markkinointinsa tukena.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

YLIJÄÄSKÖ, MARIA:  
Marketing strategy – Locomotive Museum

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 14 pages.  
April 2011

---

The purpose of this thesis was to create a marketing strategy as a commission for a company called Locomotive Museum which is located in the city of Akaa. The marketing strategy was executed as a commission for thesis consisting of two parts. The theoretical part studies marketing planning and concepts around it. The practical segment is marketing strategy made for Locomotive museum. The frame of the empirical part of the study is based on these two segments.

The theoretical part of the thesis examines marketing concepts, tasks and marketing planning. The empirical part includes the basic information about the Locomotive museum and a description of the implementation of marketing strategy.

The purpose was to create a marketing strategy that will give the museum strategies and ideas for marketing execution. The need of making the marketing strategy was born out of the clients' desire to develop its marketing in a more efficient and profitable direction. The marketing strategy was made co-operatively with the client by using informal interviews and e-mail.

On the basis of the results, a marketing strategy was born, which includes both short- and long-term plans to design and execute it. Marketing and the operations involved in it should be improved constantly. Locomotive museum can use the thesis to support their marketing in the future.

---

Keywords: marketing strategy, museums

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 VETURIMUSEO .....	7
2.1 Museoveturiseura ry ja Suomen Rautatiemuseo .....	7
2.2 Veturimuseon historiaa .....	8
2.3 Toijalan veturitalli .....	9
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	11
3.1 Markkinoinnin haasteet .....	11
3.2 Asiakassuuntainen markkinointi .....	13
3.3 Segmentointi .....	13
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA VETURIMUSEOLLE .....	16
4.1 Lähtökohta-analyysit .....	16
4.1.1 Yritysanalyysi .....	17
4.1.2 Ympäristöanalyysi .....	17
4.1.3 Markkina-analyysi .....	18
4.1.4 Kilpailija-analyysi .....	18
4.1.5 SWOT-analyysi .....	19
4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat .....	20
4.3 Toimintaohjelma .....	21
4.3.1 Veturimuseon tarjooma .....	21
4.3.2 Hinta .....	22
4.3.3 Saatavuus .....	22
4.3.4 Markkinointiviestintä .....	23
4.4 Toteutus .....	23
4.4.1 Markkinoinnin organisointi .....	24
4.4.2 Markkinoinnin budjetointi .....	24
4.5 Seuranta .....	25
5 POHDINTA .....	27
LÄHTEET .....	29
LIITTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja jatkuvaa. Jotta markkinoinnista voitaisiin saada kaikki hyöty, on sen oltava myös suunnitelmallista. Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen yrityksen toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi.

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma (LIITE) toimeksiantona Veturimuseolle. Markkinointisuunnitelman avulla Veturimuseo saa käyttöönsä suunnitelmat markkinoinnin toteutukseen ja ideointiin. Opinnäytetyössä on liitteenä ainoastaan markkinointisuunnitelman pohja, sillä valmis markkinointisuunnitelma sisältää tietoja, joita ei haluttu julkaistavan.

Veturimuseo on rautatiealan kulttuurihistoriallinen museo. Se sijaitsee Akaassa VR:n vanhassa veturitallissa Toijalan rautatieasemaa vastapäätä. Rautateillä on ollut keskeinen merkitys alueelle aina vuodesta 1876 lähtien, jolloin Toijalasta tuli merkittävä rautateiden risteysasema. Veturimuseon kokoelmiin kuuluu sekä raskaskalustoa että pienempiä museoesineitä. Perusnäyttelyn lisäksi museossa on esillä vuosittain vaihtuva teemanäyttely. Veturimuseota ylläpitävät Akaan kaupunki ja Museoveturiseura ry yhteistyössä Suomen Rautatiemuseon kanssa.

Veturimuseo ei ollut minulle ennestään tuttu, mutta saadessani mahdollisuuden tehdä opinnäytetyöni heille, en epäröinyt ottaa haastetta vastaan. Työn pohjaksi tein useita asiantuntijahaastatteluita sekä sähköpostikyselyitä. Näiden avulla markkinointisuunnitelmasta muodostui mielenkiintoinen kokonaisuus. Nämä haastattelut ja kyselyt täydensivät opinnäytetyötäni hyvin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, voitaisiinko Veturimuseon markkinointia kehittää jollain tavalla parempaan suuntaan. Tarkastelemalla erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä, löydettiin markkinointisuunnitelmaan Veturimuseolle sopivat keinot toteuttaa markkinointia mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena oli myös pohtia miten lisätä museokävijöiden määriä.

Opinnäytetyö rakentuu johdanto-, teoria- sekä empiirisestä eli kokemusperäisestä osuudesta. Teoriaosuuteen kerättiin tarvittavat teoreettiset tiedot markkinointisuunnitelman tekoa varten. Teoriaosuudessa käytän paljon sanaa yritys. Vaikka Veturimuseo on kunnallinen museo, voidaan se rinnastaa myös yritykseen. Museotoiminnan tavoitteena on kuitenkin jonkinlaisen liiketoiminnan tuloksenteko ja kannattavuus.

## 2 VETURIMUSEO

Veturimuseo on rautatiealan kulttuurihistoriallinen museo, joka sijaitsee Toijalan aseman ja ratapihan välittömässä läheisyydessä. Veturimuseota ylläpitävät Akaan kaupunki ja Museoveturiseura ry yhteistyössä Suomen Rautatiemuseon kanssa. Museo toimii VR:n entisessä veturitallissa. Veturimuseon kiinteistön omistaa Senaatti-kiinteistöt, jolta Akaan kaupunki on sen vuokrannut. Museo on erikoistunut tallentamaan Akaan Toijalaan ja Hämeenlinna-Tampere-Turku – radan historiaan liittyvää rautatieperinnettä. Museon näyttelytiloina toimivat veturitallin ”pilttuut” eli veturisijat. Niitä on yhteensä yhdeksän, joista tällä hetkellä seitsemän on käytössä näyttely-, ja kaksi varastotilana. Perusnäyttelyn lisäksi museossa on esillä vuosittain vaihtuva teemanäyttely. (Veturimuseo; Veturimuseo – Museosuunnitelma 2010, 3.)

Veturimuseon kokoelmiin kuuluu sekä raskaskalustoa että pienempiä museoesineitä. Liikkuvaa kalustoa on yhteensä 23 kappaletta, joista näytteillä on 12 veturia. Osa vetureista on entisöitävänä, ja osa odottelee näyttelytilaa varastossa. Lisäksi museolla on laaja pienesineistö, yhteensä yli 300 kappaletta. Veturimuseo on avoinna yleisölle kesäelokuussa päivittäin, ja toukokuussa sopimuksen mukaan. (Veturimuseo; Veturimuseo – Museosuunnitelma 2010, 4.)

Veturimuseo ottaa vastaan lahjoituksia sekä tallentaa veturikaluston lisäksi rautatiehistoriallista pienesineistöä, kuten rautateillä käytettyjä työkaluja ja –välineitä, tekstiilejä, kirjallisuutta, lehtiä, valokuvia ja postikortteja. Lisäksi museo kerää rautatiealaan liittyviä lehtikirjoituksia sekä omaa historiaansa. (Veturimuseon toimintakertomus 2009, 1.) Veturimuseossa on myös kirjasto, josta löytyy noin 2800 luetteloitua nidettä. Nämä ovat kaikki asiakkaiden lainattavissa. (Veturimuseo – Museosuunnitelma 2010, 4.)

### 2.1 Museoveturiseura ry ja Suomen Rautatiemuseo

Museoveturiseura ry on veturikalustoa entisöivien harrastajien yhdistys. Sen toiminnan päätarkoitus on ylläpitää Veturimuseota ja kehittää sen toimintaa Akaan kaupungin

kanssa solmitun yhteistyösopimuksen mukaisesti. Seuran toiminta on pääasiassa veturi-  
en ja pienesineistön ym. museokaluston kunnostamista. Museoveturiseura on perustettu  
1979, ja se on toiminut alusta lähtien Toijalan veturitallin tiloissa. (Veturimuseo - Mu-  
seosuunnitelma 2010, 3.)

Suomen Rautatiemuseo on valtakunnallinen erikoismuseo, joka säilyttää, kerää, tutkii ja  
asettaa esille suomalaista rautatieliikenteen historiaa. Se edistää ja ohjaa rautatiehistori-  
aan liittyvää museotoimintaa ja huolehtii alan museoiden keskinäisestä yhteistyöstä  
Suomessa. Rautatiemuseota ylläpitää Rautatiemuseon säätiö, jonka taustavaikuttajia  
ovat VR-konserni, Hyvinkään kaupunki ja Liikenneviraston rautatieosasto. Vuodesta  
1974 museo on toiminut Hyvinkäällä, kulttuurihistoriallisesti arvokkaalla Hanko-  
Hyvinkää – rautatien asema- ja varikkoalueella. Suomen Rautatiemuseo laatii yhdessä  
Veturimuseon ylläpitäjäosapuolten kanssa Veturimuseolle museosuunnitelman, joka  
ohjaa Veturimuseon näyttelytoimintaa, kokoelmien hankintaa ja hallintaa sekä museon  
kehittämistä. Tämän lisäksi Suomen Rautatiemuseo toteuttaa Veturimuseon perusnäyt-  
telyn ja vuotuiset teemanäyttelyt, ohjeistaa Veturimuseon avoinna pitämisestä, opastuk-  
sesta ja lipunmyynnistä vastaavaa henkilökuntaa, tarjoaa mahdollisuuksien mukaan säi-  
lytystilaa Veturimuseon kokoelmille sekä ohjaa Veturimuseon kokoelmien luettelointia,  
dokumentointia ja konservointia. (Veturimuseo – Museosuunnitelma 2010, 3-4.)

## 2.2 Veturimuseon alkutaipaleet

Veturimuseo sai alkunsa, kun Museoveturiseura perustamisensa jälkeen osti Valtionrau-  
tateiltä kaksi höyryveturia ja sai luvan sijoittaa ne Toijalan veturitalliin. Tarkoituksena  
oli tulevaisuudessa entisöidä veturit ja asettaa ne näytteille. Tällöin aika ei ollut vielä  
kypsä tähän, sillä höyryveturit olivat vielä vähän aikaa sitten liikkuneet varsin yleisesti  
maamme radoilla. Sittemmin myös Toijalan kaupunki, nykyisin osa Akaan kaupunkia,  
kiinnostui kehittämään paikkakunnan historiaan hyvin sopivaa veturimuseota. Kaupunki  
vuokrasi Valtionrautateille tarpeettomaksi käyneen veturitallin ja teetti rakennukselle  
vaadittavia kunnostustöitä. Museoveturiseura puolestaan keräsi käytöstä poistettuja ve-  
tureita ja entisöi niitä talkootyönä. Museon perustamissopimus tehtiin Toijalan kaupun-  
gin ja Museoveturiseura ry:n kesken vuonna 1985. Museo avattiin yleisölle Hämeenlin-



na- Tampere – Turku – radan valmistumisen 110-vuotispäivänä kesäkuussa 1986. (Veturimuseo 2010.)

### 2.3 Toijalan veturitalli

Vuonna 1876 avattiin liikenteelle Suomen Valtionrautateiden järjestyksessään kolmas rata, joka oli 207 kilometriä pitkä Hämeenlinna-Tampere-Turku –rata. Turun radan risteusasemaksi valittiin maantieteellisten ja taloudellisten seikkojen kompromissina Akaan pitäjän Toijalan kylä. Perustettavan varikon tarpeisiin tarvittiin veturitalli, jonka rakentaminen aloitettiin samanaikaisesti muiden rautatietöiden kanssa vuonna 1874. (Toijalan veturitalli 2011.)

Toijalan veturitalli rakennettiin punatiilestä Suomessa aikaisemmin käytettyyn tapaan ympyräkaaren muotoon kääntöpöydän ympärille. Kääntöpöytä teki monimutkaiset vaihdejärjestelyt tarpeettomiksi ja sen avulla saatiinkin veturit helposti käännettyä kulkusuuntaansa. Rakennuksen harjakorkeus oli 10 metriä ja ulkoseinät muurattiin 60 cm paksuisiksi, mutta kantavana rakenteena toimivat kuitenkin väliseinät. Näin ollen mahdollinen höyrykattilaräjähdyks ei rikkoisi koko rakennusta vaan purkautuisi ylöspäin, eivätkä melko usein sattuneet veturien törmäykset rakennuksen seiniin aiheuttaneet suuria sortumia. (Toijalan veturitalli 2011.)

Alun perin talliin rakennettiin kahdeksan 16,7 metrin pituista veturisijaa eli pilttuuta ja 13,7 metrin pituinen kääntöpöytä, mutta erillistä toimisto-osaa siinä ei ollut. Liikennemäärien kasvamisen vuoksi rakennettiin vuonna 1901 ratapihan puoleiseen pätyyn lisärakennus, joka käsitti kolme veturisijaa ja 14 metriä korkean vesitornin. Suomen itsenäistymistä seuranneessa sisällissodassa vuonna 1918 Toijala ei joutunut varsinaiseksi sotatoimialueeksi, eikä veturitallille aiheutunutkaan mainittavia tuhoja. Olojen vakiinnuttua 1920-luvulla veturitallin kehittämistyöt jatkuivat. Muun muassa alkuperäinen uunilämmitys muutettiin höyrylämmitykseksi vuonna 1929. Se mahdollistikin höyrysaunan rakentamisen rautatieläisten ja heidän perheidensä käyttöön. (Toijalan veturitalli 2011.)

Veturitallin ovet olivat alun perin pyörökaaren muotoiset ja koostuivat lähes kokonaan pienistä lasiruuduista. Kaariovet korvattiin korkeammilla suorilla ovilla 1930-luvun alussa, mutta ovet olivat edelleen lasiset riittävän valaistuksen turvaamiseksi. Vuonna 1901 rakennettu lisärakennus vanhoine vesitorneineen purettiin ratapihalaajennuksen tieltä vuonna 1974, sillä se oli koettu näkyvyyttä ja ratapihan työturvallisuutta haittaavaksi. Samalla purettiin myös vesitorni, mikä kävi tarpeettomaksi höyryveturien käytön loputtua Suomessa vuonna 1975. Varikkotoiminta siirtyi Toijalasta Tampereelle 1980-luvun puoliväliin tultaessa. Valtionrautatiet lopetti tallin käytön kokonaan 1990-luvun alussa. Vuodesta 1986 alkaen Toijalan veturitallissa on toiminut suomalaista rautatiehistoriaa tallentava Veturimuseo. (Toijalan veturitalli 2011.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelua voi verrata kalastajan ammattiin. Kalastajankaan vene ei pysy kovin kauan samalla paikalla, tai jos pysyy, niin saalis ehtyy. Venettä on ajoittain siirrettävä paikasta toiseen. Jos siirron tekee harkitsematta, saalis on epävarma: sitä voi tulla, tai jäädä tulemattakin. Kuitenkin vene, jonka ohjaamiseen käytetään tietoa, kokemusta, kompassia, kaikuluotainta ja karttoja, vie kalastajan melko varmasti saaliin olinpaikalle. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38.)

Millä tavoin edellä kuvattu tarina liittyy markkinoinnin suunnittelun vaiheisiin? Voidaan ajatella niin, että suunnitelmat ovat kuin eri puolille venettä heitettyjä ankkureita. Mitä useamman ankkurin veteen heittää, sitä varmemmin vene pysyy paikoillaan. Hyvällä suunnittelulla yritys varmistaa, että se on tukevasti ja varmasti ankkuroitu. Suunnittelussa on myös tärkeää se, että toimintaa tarkistetaan ajoittain. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt – mitä on saavutettu ja mihin suuntaan haluttaisiin kehittyä. Tämä vaihe luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2008, 58.) Rope (2005) kertoo yrityksissä monesti uskottavan, että markkinointitapa riippuu toimialasta. On toki totta, että toimiala – ja jokainen muukin markkinointiin liittyvä tekijä – vaikuttaa jonkin verran siihen, miten tiettyssä tilanteessa olisi tarkoituksenmukaista markkinoida. Kaikenlainen markkinointi on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista. (Rope 2005, 28.)

#### 3.1 Markkinoinnin haasteet

Markkinointi kuuluu keskeisellä tavalla yrityksen toimintaan. Sitä pidetään toimintona, joka sisältää keskeisinä asioina strategioiden kehittämisen sekä toteutuksen, joiden avulla tuotteet tai palvelut siirretään asiakkaalle mahdollisimman tuottavasti (Rainisto 2006, 11). Markkinointi ei kuitenkaan ole enää pelkästään mainontaa ja myyntityötä, vaan

asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Markkinointiosaaminen rakentuukin asiakasosaamisen ympärille, joten kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Menestyvä markkinoija tarvitseekin monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Aika ja ajassa liikkuvat erilaiset ilmiöt vaikuttavat liiketoimintaan ja markkinointiin. Markkinoinnissa menestyminen edellyttääkin uusien ilmiöiden ja suuntausten ennakkointia ja tutkimista. On seurattava yleismaallisia ilmiöitä, ja toisaalta kansallisia ja paikallisia trendejä. (Bergström & Leppänen 2003, 28.) Tämä trendien ja ilmiöiden seuraaminen on monesti haastavaa ja vaatii aikaa. Pöllänen (2003) mukaan uusien markkinointihaasteiden ja –mahdollisuuksien taustalla on usein merkittäviä liiketoimintaympäristömme eri osa-alueita koskevia muutoksia: teknologia muuttuu, kilpailuympäristö muuttuu ja asiakas muuttuu. Nämä muutoksen kulkevat käsi kädessä ja täydentävät toisiaan. (Pöllänen 2003, 16.)

Markkinoinnin kehityksen kannalta keskeiset teknologiset muutokset liittyvät Internet-tietoverkkoon ja –teknologioihin. Yrityksille Internet ja tietoverkot tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia liiketoiminnan tehostamiseen mahdollistamalla asioiden tekemisen uudella tavalla ja entistä pienemmin kustannuksin. (Pöllänen 2003, 17–18.) Tänä päivänä esimerkiksi yrityksen omat Internet-sivut ovat jo melkein välttämättömyys ja menestyksen avain, mikäli se haluaa kilpailla jatkuvasti kasvavilla markkinoilla. Pöllänen (2003) mukaan asiakkaalle Internet avaa maailmanlaajuisen, helpon, interaktiivisen ja suoran yhteyden yrityksiin. Koska digitaalisen informaation välittäminen on yrityksille helppoa ja kustannustehokasta, pystyvät ne tuomaan asiakkaan ulottuville suuren määrän aikaisempaa yksityiskohtaisempaa ja reaaliaikaisempaa tuote- ja hintainformaatiota. Tämä tieto on lisäksi saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Pöllänen 2003, 18.)

Kun teknologia, kilpailu ja asiakas muuttuvat, on markkinoinnin myös muututtava (Pöllänen 2003, 33). Esimerkiksi yhä kasvava Internet-kulttuuri on luonut markkinoinnin kannalta myös uuden haasteen: miten erottua muiden yritysten joukosta Internetin kasvavassa tietotulvassa? Yrityksen kotisivuja tarkasteltaessa tämä tarkoittaisi ensisijaisesti erottautumista graafisesti, unohtamatta sisällön ja informaation merkitystä. Myös kotisivujen löydettävyyys on tehtävä mahdollisimman helpoksi.

### 3.2 Asiakassuuntainen markkinointi

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tai laitoksen eräs tärkeimmistä pääomista. Kun yrityksen tuotteet tai palvelu vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteita, palveluja tai elämyksiä tarjoavasta yrityksestä. Asiakkaan kokema tyytyväisyys on erityisesti palvelujen alalla varsin yksilöllinen kokemus. Palvelua tarjoavan yrityksen kannalta katsoen palvelu on useinkin eri asiakkaille sama, mutta asiakkaat kokevat laatutason erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 2004, 50-51.) Jokaista asiakasta ei voida miellyttää mutta jokaiselle tulisi kuitenkin taata mahdollisimman hyvätasoinen palvelu tai elämys.

Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä tuotteesta tai palvelusta muille ihmisille. Näin ollen tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin noin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan saman tutkimuksen mukaan jopa 11 muulle henkilölle (3/11 –sääntö). Näin ollen yrityksen henkilöstön on syytä pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2004, 51-52.) Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi säännöllisten asiakaskyselyjen avulla.

### 3.3 Segmentointi

Segmentoinnin käsite tuli markkinointiin vuonna 1956, ja se onkin markkinoinnin vanhimpia termejä. Sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana on tieto siitä, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Siksi onkin tärkeää eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida samalla tavalla kaikille. (Bergström & Leppänen 2003, 130.)

Rainisto (2006, 14) määrittelee segmentoinnin markkinointikäsitteeksi, joka tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin yhtenäisiin osamarkkinoihin eli segmentteihin (Rainisto 2006, 14). Segmentointi ei kuitenkaan ole pelkästään kohderyhmien

määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Se on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 132–133.) Kohderyhmät ja segmentit eivät enää perustu ainoastaan maantieteellisiin jakoihin. Nykypäivän teknologian menetelmillä voidaankin tunnistaa eri puolilla maailmaa asuvia samoja arvostuksia jakavia kohderyhmiä, ja muodostaa näistä yhtenäisiä osamarkkinoita sekä tehdä näille omat markkinointiohjelmat. (Rainisto 2006, 14.)

Segmentointiprosessin vaiheet ovat seuraavat:

### 1. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

- Analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen.
- Selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, ja valitaan segmentointikriteerit.
- Pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin.

### 2. Kohderyhmien valinta

- Valitaan segmentointistrategia.
- Valitaan tavoiteltavat segmentit.

### 3. Markkinointiohjelman luominen

- Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin.
- Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa.
- Toteutetaan markkinointiohjelman, ja seurataan sen onnistumista.

(Bergström & Leppänen 2003, 133.)

Segmentointi-käsitteen syntymisen aikaan se miellettiin tuotteen kauppaamista suuntaavaksi eli siksi (tai niiksi) kohderyhmiksi, joille tuote on tarkoituksenmukaista suunnata. Tällöin tuote oli kuitenkin annettu tekijä ja segmentoinnissa olikin eniten kyse viestisäntöman suuntaamisesta ja siitä painotuksesta, mihin segmenttiin rajalliset resurssit oli järkevintä kohdistaa ja keskittää. Nykyään segmentoinnin merkitys ja rooli on jotain aivan muuta. Se on keskeisesti strateginen, sillä segmentointi on kuitenkin liiketoiminnan rakentamisen perusta. Se on siis se potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon tehdään segmenttipohjaisesti eriytetty tarjonta jonka jälkeen myös segmenttiperusteisesti

eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. (Rope 2003, 157.) Myös Veturimuseon on syytä miettiä, keitä ovat sen tärkeimmät asiakassegmentit joille markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. Näitä asioita käsitellään liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa.

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA VETURIMUSEOLLE

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännön työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita. Myös tavoitteiden toteutumista voidaan seurata markkinointisuunnitelman avulla. (Markkinointisuunnitelma 2009.) Markkinointisuunnitelman laatiminen saa miettimään läpi keskeiset markkinoinnin osatekijät. Suunnitelman prosessi systematisoi ja ohjaa strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelman avulla on helpompi varmistaa pysyminen oikeassa suunnassa ja oikealla polulla. (Rainisto 2006, 37.)

Markkinointisuunnitelma on siis toimenpidesuunnitelma, joka kiteyttää yhteen yrityksen toimenpiteet markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinointisuunnitelmasta voi olla apua päivittäisessäkin työnteossa, ja etenkin tehtäessä työtä markkinoinnin suunnittelun parissa. Markkinointisuunnitelma auttaa uusien toimenpiteiden suunnittelussa, sekä antaa ideoita niiden toteuttamiseen. Suunnitelmaa voikin kutsua yrityksen monitoimityökaluksi. Seuraavassa käsitellään valmiin markkinointisuunnitelmapohjan asioita teoreettiselta kannalta soveltaen. Koska Veturimuseon markkinointisuunnitelma on luottamuksellinen, se on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä.

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta. Myös tekijät jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa sisältyvät lähtökohta-analyyseihin. Niiden avulla päivitetään yrityksen liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Analyysien avulla yritykselle kerätään tärkeää tietoa ja järjestetään se sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2008, 61.)

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyyseihin (Raatikainen 2008, 61). Analyysien tarkastelu aloitettiin sisäisellä analyysillä; yritysanalyysi. Seuraa-



vana tarkastelussa olivat ulkoiset analyysit; ympäristöanalyysi, markkina- ja kilpailija-analyysi. Lopuksi tehtiin SWOT-analyysi.

#### 4.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja –edellytyksistä. Sen tarkastelukohteenä ovat yrityksen perustoiminnot. (Raatikainen 2008, 67.) Yritysanalyysissä selvitetäviä kohteita ovat mm.:

- myynti
- tuoteisto: ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta
- laatu: eri tekijöissä, kuten palvelu
- markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, tuloksellisuus
- mielikuva: tunnettuus kohderyhmittäin
- toimitilat: riittävyys, toiminnallisuus, viihtyvyys
- sijainti: suhteessa asiakkaisiin
- hinnoittelu: esim. suhteessa kilpailijaan

(Rope 2000, 465-466.)

Veturimuseo on kulttuurihistoriallinen museo, joka sijaitsee vanhan veturitallin kiinteistössä Toijalan aseman ja ratapihan tuntumassa. Museota ylläpitävät Akaan kaupunki ja Museoveturiseura ry. Veturimuseon toiminta-ajatuksena on olla rautatiealan kulttuurihistoriallinen museo, joka on erikoistunut tallentamaan Akaan Toijalaan ja Turku-Tampere-Hämeenlinna –radan historiaan liittyvää rautatieperinnettä.

#### 4.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan (Raatikainen 2008, 61). Oleellista ympäristöanalyysissä ei ole vain se, mitä muutoksia ympäristötekijöissä tapahtuu, vaan erityisesti se, miten nämä muutokset vaikuttavat tarkasteltavaan liiketoimintaan (Rope 2003, 67). Ympäristötekijöiden muutoksia ovat mm. seuraavat:

- työvoiman saatavuus, palkkakustannukset

- innovaatiot kuten uudet keksinnöt, uudet materiaalit ja uudet toimintatavat
- yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kuten korkotaso
- kansainvälistyminen ja sen vaikutus mm. tuotantoon ja kilpailuun
- markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset
- muutokset kilpailussa

(Rope 2000, 467).

Yhteiskuntamme eräänä ominaispiirteenä pidetään sen jatkuvaa ja nopeaa muuttumista. Myös talouselämä muuttuu yhteiskunnallisten muutosten osana. Näihin muutoksiin vastaaminen on edellytys yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. (Anttila & Iltanen 2004, 61.) Veturimuseon ympäristöanalyysissä on otettu huomioon ympäristössä tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat museon toimintaan. Tarkastelun kohteina ovat muutokset taloudellisessa, sosiaalisessa ja poliittisessa ympäristössä.

#### 4.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysissä on hyvä pohtia mm. seuraavia kysymyksiä:

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät, ja miten heidät tavoitetaan?
- Paljonko markkina-alueella on asiakkaita, ja mihin suuntaan heidän määrä kehitty?
- Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä?
- Mihin suuntaan markkinat kehittyvät?

(Raatikainen 2008, 65.)

#### 4.1.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on hyvä tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset (Raatikainen 2008, 63). Kilpailua tarkasteltaessa ilmenee usein sellainen harhakuvitelma, että kilpailu aina vain kiristyy. Kilpailulla on kuitenkin tapana kiristyä ja helpottua eri tilanteissa. (Rope 2003, 69.) Nykyisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi olisi hyvä osata myös tulevaisuuden visiointi. Olisi hyvä pystyä

arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. Kilpailija-analyysissä selvitetään mm. seuraavia asioita:

- kilpailijoiden sijainti
- kilpailevien yritysten nimet ja määrä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä
- kilpailijoiden markkina-asema

(Raatikainen 2008, 63-64.)

Akaan seudulla toimii Veturimuseon lisäksi yksi kunnallinen sekä yksi yksityinen museo. Vaikka nämä eivät ole rautatiealan museoita, voidaan ne silti luokitella etenkin läheisen sijaintinsa vuoksi kilpaileviksi museoiksi. Veturimuseon kilpailijoita tarkasteltaessa käytettiin apuna mm. [www.museot.fi](http://www.museot.fi)-sivustoa.

#### 4.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT-analyysin avulla on helppo ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia lukuisia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon: Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus), Threat (uhka). Analyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytila) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat niitä tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet voidaan tunnistaa. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2000–2009.)

SWOT-analyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea esimerkiksi koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa. Analyysin teossa kannattaa huomioida muutamia periaatteita:

- Pyri tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen analyysi.

- Pidä erillään nykytila (vahvuudet, heikkoudet) ja tulevaisuuden liiketoiminnan onnistumiseen vaikuttavat tekijät (mahdollisuudet, uhat).
- Kirjaa ruudukkoon kaikki mieleen tulevat asiat. Mitä enemmän ideoita, sitä parempi. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2000–2009.)

Analyysin jälkeen on syytä käydä läpi jokainen nelikentän ruutu. Konkreettisia toimintaratkaisuja syntyy seuraavista seikoista:

- Vahvista vahvuuksia ja muista hyödyntää niitä jatkossakin.
- Korjaa ja paranna ilmi tulleita heikkouksia. Etenkään kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta voi lieventää.
- Pyri hyödyntämään mahdollisuudet resurssien mukaisesti.
- Pyri varautumaan uhkiin hyvällä suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.

SWOT-analyysin avulla on helppo saada selville sekä yrityksen nykytila että tulevaisuudessa kehittämistä vaativat seikat. Menetelmän suosio piileekin juuri sen yksinkertaisuudessa. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2000-2009.) Veturimuseon SWOT-analyysi löytyy liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta.

#### 4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat

Markkinointi on tapa ajatella ja toteuttaa yrityksen toimintaa; kaikki yrityksen tekemiset tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella. (Rope 2005, 42.) Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella toiminnalla. Markkinoinnin tehtävänä on lisäksi viestiä asiakaskohderyhmille yrityksen tarjoomasta sekä tehdä sen hankinta vaivattomaksi. Onnistunut markkinointi edellyttää kohderyhmää kiinnostavaa viestintää. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

”Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi” (Bergström & Leppänen 2003, 43). Strategia perustuu yrityksen visioon eli ns. tahtotilaan. Visio on näkemys yrityksen ideaalitilasta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Samalla se on siis näkemys kehityksen suunnasta. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat yleensä

osa markkinoinnin suunnittelua. (Raatikainen 2008, 73.) Markkinoinnin strategiatyössä tulee miettiä vastausta kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava (Bergström & Leppänen 2003, 43).

Veturimuseon markkinoinnin tavoitteena on saattaa potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi Veturimuseon olemassaolosta ja sen toiminnasta. Tavoitteena on myös lisätä erilaisten ryhmäkävijöiden käyntimääriä. Strategiaratkaisuissa tavoitteena on löytää oikeat asiakasryhmät ja oikeat kanavat markkinoinnin suuntaamiseksi juuri heille. Markkinointiratkaisujen kautta museon kävijämäärää pyritään nostamaan.

#### 4.3 Toimintaohjelma

Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla, kuten suoramarkkinoinnilla, erilaisilla kampanjoilla ja monilla muilla tavoilla (Raatikainen 2008, 105). Markkinoinnin toimintaohjelma on osa markkinointisuunnitelmaa. Ohjelman tarkoituksena on mm. selkeyttää tapoja joilla markkinointi suunnataan eri asiakasryhmille.

##### 4.3.1 Veturimuseon tarjooma

Veturimuseo sijaitsee Toijalan aseman ja ratapihan tuntumassa. Museon kokoelmiin kuuluu liikkuvaa kalustoa 23 kappaletta, joista suurimman osan, 13 kappaletta, omistaa Museoveturiseura. Kalustosta viisi on yksityishenkilöiden omistamaa mutta Museoveturiseuran hallinnassa olevaa. Neljä omistaa Suomen Rautatiemuseo, ja yhden on Sotamuseo lainannut Museoveturiseuralle. Kokoelmiin kuuluu myös yli 300 kappaleen pienesineistö. Näistä kootaan museon perusnäyttely. Perusnäyttelyn lisäksi esillä on ollut myös vaihtuvia näyttelyitä, jotka kootaan sekä omista kokoelmista, että lainatuista esineistöstä. Museossa sijaitsee myös pieni kirjasto. Kesäisin Veturimuseolla järjestetään tapahtumapäiviä, kuten museoliikennepäiviä Toijala-Valkeakosken radalla. Museoveturiseura järjestää museossa myös talkoopäiviä, jolloin yleisöllä on mahdollisuus tutustua yhdistyksen toimintaan.

Museon lipunmyynti- ja myymälätilana toimii vanha puuvaunu veturitallin ulkopuolella. Pääsylippujen lisäksi vaunusta voi ostaa mm. rautateihin liittyviä kirjoja, lehtiä, pikkutavaraa, kahvia ja virvokkeita. Kesäkahvilan toimintaa olisi tarkoitus tulevaisuudessa kehittää ammattimaisempaan suuntaan. Tällä hetkellä se ei lunasta odotuksia viihtyisästä ja huolellisesti hoidetusta pienkahvilasta.

#### 4.4.2 Hinta

Hintastrategia on keskeinen liiketoiminnan linjaus. Sen tulisi aina tukea markkinoinnin strategiaa, joten markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat usein samoja. Tarjooman hinta on hyvin voimakas viesti asiakkaalle. Hinnalla on vaikutus asiakkaan ostokäyttyymiseen, ja hinnan perusteella luodaan mielikuva sekä organisaatiosta että tarjoomasta. Hinnalla on myös suora yhteys laatumielikuvaan tarjoomasta. (Hollanti & Koski 2007, 98-99.) Hinnoittelupäätökset ovat siten tärkeitä yrityskuvan rakentamisen kannalta.

Veturimuseosta syntyvän mielikuvan kannalta myös hinnoittelulla on merkitystä, vaikka lähialueilla ei sijaitsekaan muita rautatiemuseoita. Kuitenkin hinnoittelua tärkeämpää, olisikin lisätä museon tunnettuutta eri asiakasryhmien keskuudessa.

#### 4.4.3 Saatavuus

Tärkeitä yrityksen saatavuustekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus eli se, miten asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta. Yrityksestä on lisäksi luotava mielikuva, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Sisäisen saatavuuden olennaisia tekijöitä ovat palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano, henkilökunnan palvelualttius sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Raatikainen 2008, 97.)

Veturimuseo sijaitsee loistavalla paikalla aivan Toijalan ratapihan tuntumassa. Museon voi nähdä jopa junan ikkunasta. Ulkopaikkakuntalaisille museokäynti tapahtuukin helposti junalla. Veturimuseo on avoinna ainoastaan kesäaikaan, sillä varsinaisista näyttelytiloista puuttuu sähkölämmitys. Museon ollessa kiinni, Museoveturiseuran aktiivijäsenet tekevät paikan päällä kaluston huoltoa. Museon palvelut ja kalusto ovat esillä Inter-

netissä. Sivustolle löytää helposti [www.google.fi](http://www.google.fi) sivun avulla tai Akaan kaupungin Internet sivuston kautta.

#### 4.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeisin tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Sillä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2003, 273).

Markkinointiviestintää voidaan pitää vastaanottajan ja lähettäjän molemminpuolisena tiedonvälityksenä. Sen kohderyhmiä voivat asiakaskohderyhmien lisäksi olla myös organisaation oma henkilöstö, markkinointikanavan jäsenet ja sidosryhmät. Yleensä markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin lähinnä asiakaskohderyhmiin suunnattua viestintää, jota voidaan kutsua myös ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestinnän näkyvin muoto on mainonta. Veturimuseon mainonnassa on käytetty apuna esitettä, jota on jaettu mm. erinäisissä kotimaisissa matkailukohteissa ja tärkeimpien rautatieasemien lipunmyynneissä. Esitteen lisäksi mainontana on käytetty pienmainosta paikallislehdissä. Veturimuseo on ollut esillä myös erinäisillä messuilla ja rautatieharrastajien tapaamisissa. Veturimuseo on esillä myös Internetissä omien sivujen kautta sekä [www.museot.fi](http://www.museot.fi) -sivustolla. Tulevaisuudessa olisikin hyvä panostaa erityisesti omiin Internet sivuihin, joiden olisi hyvä olla toimivat ja herättää kiinnostusta.

#### 4.5 Toteutus

Markkinointisuunnitelman toteutuksessa tärkeää osaa näyttelee myös markkinoinnin organisointi ja budjetti. Seuraavassa tarkastellaan näitä asioita teoreettisesta näkökulmasta sekä Veturimuseon markkinointisuunnitelman kannalta.

#### 4.5.1 Markkinoinnin organisointi

Markkinointi nähdään nykyään yhä enemmän tapana johtaa yritystä tai laitosta kokonaisvaltaisesti kuin yksinomaan yrityksen erikoistuneena tehtäväalueena. Yritys nähdään yhä yleisemmässä määrin kokonaisuutena eli eräänlaisena järjestelmänä, jossa markkinointi muodostaa oman osajärjestelmänsä. Markkinointiajattelun laajenemisesta seuraa se, että markkinointitehtäviä on kaikkialla yrityksessä tai laitoksessa organisaation eri tasoilla. Markkinointitehtäviä ei enää suunnitella ja toimeenpanna vain markkinointiosastolla, myyntiyksikössä tai muussa vastaavassa erikseen. (Anttila & Iltanen 2004, 29-30.) Näin toimitaan etenkin pienemmissä yrityksissä, joissa koko henkilökunta osallistuu tavalla tai toisella markkinointitoimenpiteisiin.

Isoimmissa satojen ihmisten yrityksissä markkinoinnin organisoinnista huolehtii markkinointijohto. Leppäsen & Bergströmin (2007) mukaan organisoinnin tavoitteena on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien oikeanlainen työnjako ja tulosten varmistaminen. Markkinoinnin organisointi keskittyy myös oikeiden ihmisten rekrytointiin, henkilöstön motivointiin ja koulutukseen sekä eri toimintojen järjestämiseen kustannustehokkaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 45.)

Suunnitelmat markkinoinnin toteuttamiseksi on hyvä tehdä kirjallisesti. Tällöin erilaisien markkinointitoimenpiteiden, kuten toteutuneiden kampanjoiden seuraaminen helpottuu ja pysytään ajan tasalla suunnittelun saralla. Samalla voidaan seurata markkinoinnin toteutumista prosessin eri vaiheissa, ja tiedetään kuka tekee ja mitä, markkinoinnin toteuttamiseksi. Veturimuseon markkinoinnin onnistuminen edellyttää selkeiden toimenpiteiden kirjaamista ja niiden huolellista toteuttamista.

#### 4.5.2 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointi on investointi, joka muiden investointien tapaan budjetoidaan osaksi organisaation budjettia eli talousarviota. Kustannusten osalta markkinointi budjetoidaan organisaatioissa monesti myös omana toimintonaan. Markkinoinnin budjetoinnissa so-



velletaan erilaisia menetelmiä, kuten budjetointi liikevaihdon mukaan, arvioon perustuva budjetointi, budjetointi varojen mukaan ja tavoitteisiin sidottu budjetointi. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Markkinoinnin budjetointimalleista passiivisin on yleensä budjetointi liikevaihdon mukaan, jolloin lähinnä tarkistetaan edellinen budjetti kustannusten nousun varalta. Tällöin markkinointibudjetti on kiinteä prosenttiosuus, esimerkiksi liikevaihdosta. Tämä menetelmä varmistaa markkinoinnille vakaan budjettipohjan, jonka avulla voi siten tehdä pitkäaikaisia markkinointisuunnitelmia. Tämä menetelmä ei kuitenkaan ota huomioon, että organisaation tarpeet voivat muuttuvat kilpailuympäristössä. Vastaavasti budjetointitavoista aktiivisin on ns. tavoitemenetelmä, jossa huomioidaan markkinoinnin suunnittelutilanne, tilannetekijät ja tavoitteet. Markkinointibudjetti tehdään tällöin tavoitteiden pohjalta. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Veturimuseo on osa Akaan kaupungin taloutta, joten myös museon markkinointibudjetti on osa kaupungin vuotuista talousarviota. Akaan kaupungin vapaa-aikalautakunta hyväksyy Veturimuseon talousarvion osana sivistystoimen talousarviota.

#### 4.6 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaa sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä (Bergström & Leppänen 2003, 47). Seurannan tarkoituksena on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä (Raatikainen 2008, 118). Jotta markkinoinnin seurannasta voidaan hyötyä mahdollisimman hyvin, on hyvä kriittisesti tarkastella yrityksen toimia markkinoinnin saralla. Tällöin on mahdollisuus luopua tehottomista ratkaisuksista ja tuoda tilalle uusia mahdollisuuksia.

Markkinointisuunnitelmien toteutusvaiheessa tulee esiin aina yllätyksiä. Seurannan tarve yrityksessä voi olla tiedostettu, mutta käytännöt voivat olla puutteellisia. Varsinkaan pienet yritykset eivät aina osaa asettaa selkeitä tavoitteita, eivätkä luoda kunnollisia suoritustensa mittaamisjärjestelmiä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 287.) Markkinoinnin seuranta voi siis monesti jäädä pelkästään suunnitelman tasolle.

Markkinoinnin sekä muiden toimintojen seuranta on tärkeää myös museotoiminnassa, jotta voidaan pysyä ajan tasalla eri tavoitteiden toteutumisista ja mahdollisista epäonnistumisista.

## 5 POHDINTA

Yrityksen markkinointitoimia tarkasteltaessa, suunnitelmallisuus on tärkeää. Tällöin voidaan asettaa tärkeitä tavoitteita markkinoinnin saralla ja seurata niiden toteutumista. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen resurssit saadaan tehokkaampaan käyttöön, ja markkinoinnin toiminnot selkeytyvät. Tämä suunnitelmallisuuden tärkeys korostuu myös kulttuurin markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Veturimuseolle markkinointisuunnitelma, jota museon väki voi hyödyntää markkinointia ja mainontaa suunnitellessaan. Markkinointisuunnitelman teon pohjana käytettiin lähtökohta-analyysyä ja SWOT-analyysiä, jossa pohdittiin Veturimuseon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden lisäksi erinäiset haastattelut ja kyselyt loivat hyvän pohjan suunnitelman tekemiselle. Tärkeä tavoite markkinointisuunnitelman teossa oli saada kerättyä yhteen erilaisia keinoja Veturimuseon markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteena oli myös se, että markkinointisuunnitelmasta olisi apua Veturimuseolle myös tulevaisuudessa.

Eräs opinnäytetyön johtopäätöksistä on se, että Veturimuseon kannattaa panostaa markkinointiin yhä enemmän, ja huomata asiakassegmentoinnin tärkeys markkinointia suunniteltaessa. Myös museon näkyvyys erilaisissa tapahtumissa ja messuilla on markkinoinnin kannalta tärkeää. Kaikki nämä keinot ovat askel eteenpäin Veturimuseon suosion kasvattamisessa. Kyselyjen ja asiantuntijahaastatteluiden kautta tuli paljon hyviä ehdotuksia museon toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyö koostui kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakassuuntaista markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osuus sisältää kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta, jonka pohjana ovat mm. haastattelut ja kyselyt.

Veturimuseon tulevaisuuden kannalta tärkeää on kävijämäärien ja tunnettuuden lisääminen. Tähän voidaan vaikuttaa markkinoinnin ja mainonnan keinoin. Myös verkostoituminen luo mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Suomen Rautatiemuseon kanssa tehtävä yhteistyö antaa Veturimuseolle mahdollisuuden toimia Akaan tärkeänä matkailutuotteena tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja haastava kokemus. Aiempina vuosina opitut asiat markkinoinnista ja sen suunnittelusta olivat pohjana työn tekemiselle. Museotoiminnan kautta oli mielenkiintoista syventyä enemmän kulttuurin maailmaan ja laajentaa omaa käsitystä museotoiminnasta Suomessa. Yhteistyö toimek-  
siantajan kanssa oli helppoa ja mukavaa.

## LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkinointisuunnitelma. 2009. Luettu 15.12.2010.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Pk-yrityksen riskienhallinta. 2000-2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Luettu 4.1.2011.  
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Toijalan veturitalli. Tuominen, I. Luettu 16.2.2011.  
<http://yhdistykset-akaa.fi/veturimuseo/jakaja.html>

Veturimuseo. Luettu 12.11.2010. <http://yhdistykset-akaa.fi/veturimuseo/jakaja.html>

Veturimuseo – Museosuunnitelma. 26.3.2010.

Veturimuseon toimintakertomus 2009. 31.3.2010. Veturimuseon hoitokunta. Akaa.

## **Markkinointisuunnitelma**

Yrityksen nimi/yksikön [kirjoita tähän]

nimi:

Päivä:

12. Mayta 2011

**Sisällysluettelo**

Sisällysluettelo .....	2
1. Perustiedot yrityksestä .....	3
2. Markkinat .....	3
2.1 Kysyntä .....	3
2.2 Kilpailu .....	3
2.3 Toimintaympäristö .....	3
3. Lähtökohta-analyysit .....	3
3.1 Ympäristöanalyysi .....	3
3.1.1 Toimialan kehitys .....	3
3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat .....	3
3.2 Yritysanalyysi .....	3
3.2.1 Toiminta-analyysi .....	3
3.2.2 Liikeidea .....	3
3.2.3 Toiminnan analysointi .....	4
4. Markkinointistrategia .....	4
4.1 Markkinoinnin tavoitteet .....	4
4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema .....	4
4.1.2 Markkinat ja tuotteet .....	4
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet .....	4
4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö .....	4
4.1.5 Taloudellinen asema .....	4
5. Markkinointisuunnitelma .....	4
5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin .....	4
5.2 Tuotteistus .....	5
5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu .....	5
5.2.2 Hinta .....	5
5.2.3 Jakelu .....	5
5.3 Viestintä .....	5
5.3.1 Myyntityö .....	5
5.3.2 Mainonta .....	5
5.3.3 SP .....	5
5.3.4 PR .....	5
5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö .....	5
5.5 Budjetti .....	5
6. Riskien arviointi .....	5
7. Tiivistelmä .....	5

**1. Perustiedot yrityksestä**

Kirjoita tähän

**2. Markkinat****2.1 Kysyntä**

Kirjoita tähän

**2.2 Kilpailu**

Kirjoita tähän

**2.3 Toimintaympäristö**

Kirjoita tähän

**3. Lähtökohta-analyysi****3.1 Ympäristöanalyysi****3.1.1 Toimialan kehitys**

Kirjoita tähän

**3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat**

Kirjoita tähän

**3.2 Yritysanalyysi****3.2.1 Toiminta-analyysi**

Kirjoita tähän

**3.2.2 Liikeidea**

Kirjoita tähän

**3.2.3 Toiminnan analysointi**

Kirjoita tähän

**4. Markkinointistrategia****4.1 Markkinoinnin tavoitteet****4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema**

Kirjoita tähän

**4.1.2 Markkinat ja tuotteet**

Kirjoita tähän

**4.1.3 Markkinointitoimenpiteet**

Kirjoita tähän



**4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

**4.1.5 Taloudellinen asema**

Kirjoita tähän

**5. MARKKINOINTISUUNNITELMA****5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin**

Täytä oheinen taulukko

Tuotteiden myyntitavoitteet €

	1. vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Tuote 1			
Tuote 2			
Tuote 3			

**5.2 Tuotteistus****5.2.1 Tuotepolitiikka ja suunnittelu**

Kirjoita tähän

**5.2.2 Hinta**

Kirjoita tähän

**5.2.3 Jakelu**

Kirjoita tähän

**5.3 Viestintä****5.3.1 Myyntityö**

Kirjoita tähän

**5.3.2 Mainonta**

Kirjoita tähän

**5.3.3 SP**

Kirjoita tähän

**5.3.4 PR**

Kirjoita tähän

**5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

**5.5 Budjetti**

Kirjoita tähän

**6. Riskien arviointi**

Kirjoita tähän

**7. Tiivistelmä**